

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра истории журналистики и менеджмента СМИ**

**КИРЧЕНКО
МАРИНА ГРИГОРЬЕВНА**

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ
РЕДАКЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Аннотация к дипломной работе

Научный руководитель –
старший преподаватель
Т. Л. Шоломицкая

Минск, 2015

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы – 70 страниц.

Количество иллюстраций – 2.

Количество таблиц – 0.

Количество приложений – 14.

Количество использованных источников – 50.

Ключевые слова: СМИ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, МАРКЕТИНГ, АУДИТОРИЯ, ИНФОРМАЦИЯ, РЕКЛАМА, ПРЕДПРИЯТИЕ, БИЗНЕС-ЖУРНАЛ, РЫНОК, СТРАТЕГИЯ, КОНКУРЕНЦИЯ.

Объект исследования – маркетинговая деятельность редакций журналов «Дело» и «Бизнес-ревью».

Предмет исследования – концепция позиционирования современных белорусских деловых журналов и их практическая реализация в системе редакционного маркетинга.

Цель данной работы – определить значение позиционирования в системе маркетинговых коммуникаций редакций деловых журналов и оценить эффективность его применения в существующих рыночных условиях.

В дипломной работе использованы общенаучные *методы* анализа, синтеза, дедукции и обобщения. Кроме того, применялся эмпирический метод сравнения, а также социологические методы исследования: групповое анкетирование и экспертное интервью.

По специально разработанному автором алгоритму были изучены концепции позиционирования в маркетинговых стратегиях ведущих белорусских деловых журналов «Дело» и «Бизнес-ревью», проведен их сравнительный анализ, что позволило оценить значимость позиционирования в существующих рыночных условиях и выявить ряд недостатков в позиционировании исследуемых журналов. В дипломной работе выработаны практические рекомендации по улучшению концепций позиционирования журналов «Дело» и «Бизнес-ревью».

Материалы и выводы работы актуальны для теоретических и научно-практических исследований темы позиционирования в СМИ. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебных материалов для студентов, обучающихся по специальности менеджмент СМИ, а также для анализа существующих и разработки новых стратегий позиционирования менеджерами СМИ, работающими в деловых изданиях.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Аб'ём дыпломнай працы – 70 старонак.

Колькасць ілюстрацый – 2.

Колькасць табліц – 0.

Колькасць дадаткаў – 14.

Колькасць выкарыстаных крыніц – 50.

Ключавыя словы: СМІ, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, МАРКЕТЫНГ, АЎДЫТОРЫЯ, ІНФАРМАЦЫЯ, РЭКЛАМА, ПРАДПРЫЕМСТВА, БІЗНЕС-ЖУРНАЛ, РЫНАК, СТРАТЭГІЯ, КАНКУРЭНЦЫЯ.

Аб'ект даследавання – маркетынговая дзейнасць рэдакцый часопісаў «Дело» і «Бизнес-ревю».

Прадмет даследавання – канцэпцыя пазіцыянавання сучасных беларускіх дзелавых часопісаў і іх практычная рэалізацыя ў сістэме рэдакцыйнага маркетынгу.

Мэта дадзенай працы – вызначыць ролю пазіцыянавання ў сістэме маркетынговых камунікацый рэдакцый дзелавых часопісаў і ацаніць эфектыўнасць яго прымянення ў існуючых умовах рынку.

У дыпломнай працы выкарыстаныя *метады* аналізу, сінтэзу, дэдукцыі і абагульнення. Акрамя таго, прымяняўся эмпірычны метад параўнання, а таксама сацыялагічныя метады даследавання: групавое анкетаванне і экспертнае інтэрв'ю.

Па спецыяльна распрацаваным аўтарам алгарытме былі прааналізаваныя канцэпцыі пазіцыянавання ў маркетынговых стратэгіях вядучых беларускіх дзелавых часопісаў «Дело» і «Бизнес-ревю», праведзены іх параўнальны аналіз, што дазволіла ацаніць значнасць пазіцыянавання ў існуючых умовах рынку і выявіць шэраг недахопаў у пазіцыянаванні часопісаў. У дыпломнай працы прадстаўленыя практычныя рэкамендацыі па паляпшэнні канцэпцый пазіцыянавання часопісаў «Дело» і «Бизнес-ревю».

Матэрыялы і высновы работы актуальныя для тэарэтычных і навукова-практычных даследаванняў тэмы пазіцыянавання ў СМІ. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаныя для падрыхтоўкі вучэбных матэрыялаў для студэнтаў, якія навучаюцца па спецыяльнасці менеджмент СМІ, а таксама для аналізу існуючых і распрацоўкі новых стратэгій пазіцыянавання мэнэджэрамі СМІ, якія на дадзены момант працуюць у дзелавых выданнях.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

ABSTRACT THESIS WORK

The pages amount of diploma work – 70 pages.

The amount of images – 2.

The amount of tables – 0.

The amount of appendixes – 14.

The amount of sources – 50.

The main words: MASS MEDIA, POSITIONING, MARKETING, AUDIENCE, INFORMATION, ADVERTISING, ENTERPRISE, BUSINESS-JOURNAL, MARKET, STRETEGY, COMPETITION.

Object of research is the marketing activity of Delo and Business-revue magazines.

Subject of research is the positioning concept of the Belarusian modern business magazines and their practical realization in the editors marketing system.

The work purpose is to define the role of positioning in the marketing communication system of business magazines editions and to evaluate the effectiveness of its application in the existing market conditions.

In the diploma work the *methods* of analysis, synthesis, deduction and generalization were used. Besides there were also used an empirical comparison method and sociological methods of research: group surveys and expert interviews.

The positioning concepts of the modern Belarusian business magazines Delo and Business-revue were studied using a specially developed algorithm. Moreover a comparison analysis of the magazines made it possible to evaluate the role of positioning in the existing market conditions and to reveal some disadvantages in the positioning of these magazines. In the diploma work there were also developed some practical recommendations for the Delo and Business-revue positioning concepts improvement.

The work materials and conclusions are actual for theoretical and practical researches of positioning process in mass media. The research results can be used for the preparation of education materials for students with «Management in mass media» specialization as well as for existing positioning strategies analysis and new positioning strategies development by business magazines managers.

The author confirms the accuracy of the information and results of the diploma work as well as the independence of work writing.